

IMMOBILIENPROFI

kompakt

Alles für den schönsten Beruf

PORTALFLUCHT (1)

Großportale links liegen lassen

Seite 4

ZAHLENSPIEL

Akquise-Strategien (1)

Seite 6

ONLINE-MARKETING (3)

Für Google und Immobilienverkäufer texten

Seite 6



106

Arbeitsteilung

Ein von mir sehr geschätzter Makler-Unternehmer berichtete, dass er, als er vor 20 Jahren seine Karriere startete, drei Schreibtische alleine genutzt hat. Ein Tisch diente ihm zur Akquise, ein anderer war für den Verkauf reserviert und den dritten Schreibtisch nutzte er für die Administration. Da musste ich spontan an IBM denken, die bereits mit der Gründung Strukturen aufbauten, wie sie erst ein Konzern benötigt.

Einem Makler, der als Ein-Mann-Betrieb mittels dreier Schreibtische ähnliche Strukturen, also erste Abteilungen etabliert, begegnet man auch nicht so oft. Dabei war die Gliederung der Abteilungen so simpel, wie man früher einen Maklerbetrieb verstand: Einkauf plus Verkauf und ein wenig Verwaltung. Einfach, aber für kleine Unternehmen zunächst beinahe ausreichend.

Ganz sicher wird unser Makler damals geahnt haben, dass er bald einen Schreibtisch räumen kann und weitere bestellen wird. Denn heute, nach 20 Jahre, hat sein Unternehmen über 30 Mitarbeiter und schreibt Umsätze im siebenstelligen Bereich. Für die Akquise etwa wird es nun mehrere Schreibtische geben. Da gibt es Arbeitsplätze für diejenigen, die Aufträge bei Eigentümern akquirieren (Auftragsgewinnung) und für diejenigen, die dafür sorgen, dass diese Kollegen Kontakt zu Auftraggebern herstellen können (Eigentümergeinnung).

Auch die Administration wird vielseitiger geworden sein. Heute gibt es Aufgaben und Arbeitsplätze fürs Marketing, für die Personalleitung, für Finanzen und natürlich fürs Management, das alles andere organisiert.

Das Erfolgsgeheimnis – so der Unternehmer – sieht er aber in der Arbeitsteilung und dies plante er von Beginn an – für sich, den einzigen Mitarbeiter.

Werner Berghaus
Herausgeber Immobilien-Profi
berghaus@inmedia-verlag.de

MGM Erfolg berechenbar machen (3) Werner Berghaus

Der Business-Scan liegt in einer überarbeiteten Fassung vor. Hier folgt nun der letzte Teil mit den Unternehmensbereichen Führung, Marketing und Finanzen.

Die Mitarbeiter eines Unternehmens, ihre fachlichen und kommunikativen Fähigkeiten entscheiden maßgeblich über den Erfolg eines Unternehmens. Da Mitarbeiter meist die höchsten Kosten verursachen, ist es von entscheidender Bedeutung, die richtigen einzustellen und deren Fähigkeiten optimal zu nutzen.

Die Systematisierung der Führung bedarf der schriftlichen Dokumentation von Führungsgrundsätzen, Rollenbeschreibungen und eines Prozesses zu Rekrutierung von Mitarbeitern. Daraus ergeben sich folgende Anforderungen für die Bewertung der Führung:

- Existiert ein von Personen unabhängiges Rollendiagramm, das die prinzipielle Struktur des Unternehmens aufzeigt und dass soweit skalierbar ist, dass es im Rahmen des geplanten Wachstums nicht permanent angepasst werden muss?
- Liegen Stellenbeschreibungen vor?
- Gibt es einen klar beschriebenen Rekrutierungsprozess, der die Einstellung neuer Mitarbeiter unterstützt?

Der nächste Komplex widmet sich der Mitarbeiter-Entwicklung:

- Werden alle (!) Mitarbeiter jährlich bewertet und existieren Zielvereinbarungen?
- Existiert ein Weiterbildungsplan für alle (!) Mitarbeiter?

Die letzte Frage zielt einerseits auf die gezielte Weiterbildung aller Mitarbeiter, also auch des Innendienstes, denn oftmals werden bevorzugt die Vertriebsmitarbeiter „trainiert“. Andererseits geht es darum, dass ein Konzept vorliegt, das verhindert, dass Mitarbeiter nur bei besonderen Gelegenheiten an Schulungen teilnehmen (frei nach dem Motto: „Der Verkaufstrainer ist gerade in der Stadt! Da gehen wir hin“).



„Ein Präsident ist wie ein Friedhofsverwalter. Er hat eine Menge Leute unter sich, aber keiner hört zu.“

Bill Clinton

Gleiches gilt für die erste Frage: Verkäufer können leicht anhand ihrer Umsatzzahlen bewertet werden und es können entsprechende Ziele formuliert werden. Aber wie gelingt diese Bewertung bei Innendienstmitarbeitern?

Weiter geht es mit der Fluktuation der Mitarbeiter. Müssen regelmäßig neue Mitarbeiter eingestellt werden, weil andere das Unternehmen verlassen haben? Dann stimmt irgendetwas mit der Zufriedenheit des Teams nicht. Experten gehen davon aus, dass die Neubesetzung einer Position leicht 120 Prozent des dafür vorgesehenen Jahresgehalts verschlingen kann. Die Fluktuation ist also ein wichtiger Indikator und zudem ein möglicher Kostentreiber im Unternehmen.

Zum Schluss folgt ein weiterer Indikator, der das Verhältnis der Festangestellten zur Gesamtzahl aller Mitarbeiter beschreibt. Dieser Wert sollte möglichst bei 100 Prozent liegen. Diesem Parameter liegt die Annahme zugrunde, dass ein Unternehmen üblicherweise nicht als „Bande selbstständiger Makler“ oder „Piratenschiff“ agieren sollte, sondern sich die uneingeschränkte Unterstützung fest angestellter Spezialisten sichert. Ebenso erleichtert die Weisungsgebundenheit der Festangestellten die Unternehmensführung und befreit den Inhaber von der Rücksichtnahme auf partikuläre Interessen.



Messpunkte der FHG

- Rollenmodell, Stellenbeschreibungen und ein Rekrutierungsprozess liegen vor
- Bewertung der Mitarbeiter mit Zielvereinbarungen und Zielkontrolle
- Weiterbildungsplan für alle Mitarbeiter
- Anteil der festangestellten Mitarbeiter im Unternehmen
- Berechnung der Fluktuation über 24 Monate mit folgender Formel:

$$F = \frac{\text{Abgänge}}{\text{Abgänge} + \text{Mitarbeiterzahl}} * 100$$

Die Zahl der Mitarbeiter wird hierbei zu Beginn des Zeitraums zugrunde gelegt. Die sogenannte Schlüter-Formel verlangt wenig Recherche und ermittelt einen Wert, der branchenübergreifend bei 16 Prozent pro Jahr liegt. Über zwei Jahre betrachtet wächst dieser Wert dann auf etwa 35 Prozent (0,16*2). An diesem Referenzwert orientiert sich auch der Business-Scan.

Ein Rollenmodell ist ein Organigramm, bei dem alle Rollen innerhalb des Unternehmens dargestellt werden. Jede Rolle taucht dabei nur einmal auf, denn einerseits können mehrere Personen (Stelleninhaber) die gleiche Rolle besetzen, beispielsweise, wenn es mehrere Verkäufer gibt. Andererseits kann eine Person mehrere Rollen innehaben, beispielsweise die Verkaufs- und Akquise-Rolle. (siehe IMMOBILIEN-PROFI 68, S. 42)

Eine Stellenbeschreibung oder auch Arbeitsplatzbeschreibung ist eine personenneutrale schriftliche Beschreibung einer Arbeitsstelle zu ihren Arbeitszielen, Arbeitsinhalten, Aufgaben, Kompetenzen und Beziehungen zu anderen Stellen. Je nach Besetzungsplan können in einer Stellenbeschreibung die Aufgaben einer oder mehrerer Rollen aufgeführt sein.

Ein Rekrutierungsprozess ist ein mehrstufiger Ablauf zur Einstellung neuer Mitarbeiter. Ein Muster dazu finden Mitglieder im Downloadbereich auf www.IMMOBILIEN-PROFI.de.

MAKELN 21	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

MAKELN 21 – DIE MATRIX

beschreibt Maklerunternehmen mittels sieben Geschäftsbereichen. Eigentümer-Gewinnung (EGW), die 1:n-Akquise, Auftragsgewinnung (AGW), die 1:1-Akquiseverhandlung, Leistungserbringung (LEB), die Vermarktung im Auftrag, sowie Management (MGM), Führung (FHG), Marketing (MKT) und Finanzen (FIN). Alle Beiträge sind entsprechend gekennzeichnet.

Marketing

Aufgabe des Marketings ist die Ausrichtung der Unternehmenstätigkeit auf den Markt sowie die Kommunikation der Angebote und Leistungen gegenüber der Zielgruppe. Mit bunten Flyern und Plakaten hat Marketing also wenig zu tun, vielmehr geht es hier um die strategische Ausrichtung der Unternehmung im Sinne einer langfristig orientierten Markterschließung. Im ersten Schritt des Business-Scans werden wieder die Formalien betrachtet:

Verfügt das Unternehmen überhaupt über eine entsprechende Marketingplanung? Dazu zählt zunächst einmal ein Konzept, das den Marketing-Mix für Dienstleistungen berücksichtigt (eine Vorlage finden Sie unter www.Extra.IMMOBILIEN-PROFI.de). Auch ein Style-Guide ist für die Markenbildung unbedingt erforderlich. Weiterhin sollten USP, Positionierungsaussage und der so genannte „Elevator Pitch“ unterschieden werden, die entsprechend den Zielkunden formuliert wurden und natürlich auch den Mitarbeitern vertraut sind.

Je nach Umfang der vorhandenen Elemente werden so bereits 40 von 100 Punkten in diesem Feld vergeben. Weiter geht es mit der Frage, ob ein permanentes, hauseigenes System der Bewertung des Unternehmens durch die Kunden dokumentiert und genutzt wird (Hinweis: Google-Bewertungen sind hier nicht gemeint).

Die Messbarkeit des Marketings bildet die letzte Herausforderung. Hier wird gefragt, ob die Bekanntheit des Unternehmens regelmäßig überprüft wird. Wie dies gelingt, wurde bereits in IMMOBILIEN-PROFI 69 im Jahre 2012 beschrieben.

Marketing-Mix beschreibt die Gesamtheit aller zur Erreichung der Marketingziele festgelegten Aktivitäten. Er teilt sich auf in vier Bereiche: die Produktpolitik (Angebot), die Preispolitik, die Distributionspolitik (z.B. Farming) und die Kommunikation-Strategie.

Im **Dienstleistungs-Marketing** gesellen sich noch die Punkte Personal, Prozesse und „physischer Beweis“ (für die immaterielle Dienstleistung) hinzu.

Style-Guide ist die Gestaltungsrichtlinie eines Unternehmens für alle Medien.

USP, der Unique Selling Point, ist das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens.

Positionierungsaussage beantwortet die Frage: „Was macht Ihr Unternehmen eigentlich?“

Der **Elevator-Pitch** liefert die kurze und prägnante Antwort auf die Frage: „Warum soll ich Ihr Unternehmen beauftragen?“

Im Downloadbereich finden Mitglieder einen Muster-Style-Guide und die Vorlage für die Entwicklung einer Basis-Marketingstrategie.

Messpunkte des Marketings

- Marketingplanung und Style-Guide
- Bewertung durch die Kunden und Auswertung
- Messung der Bekanntheit des Unternehmens

Finanzen

Bei den Finanzen prüft der Business-Scan an erster Stelle wieder die Formalien: Existiert eine jährliche Finanzplanung mit Umsatz-, Kosten- und Investitionsplanung? Und werden Umsatz, Kosten und Rendite regelmäßig einem Soll-Ist-Vergleich unterzogen?

Dieser letzte Punkt enthält dabei Anforderungen, die ein Unternehmen überwiegend sowieso schon für den Fiskus erheben muss. Interessanter ist deshalb die zweite Frage nach einer maklerspezifischen BWA. Dies bedeutet, dass die Buchhaltung so angepasst wurde, dass sie ein realistisches Bild vom Unternehmen zeigt. So sollten etwa die Provisionszahlungen an Vertriebsmitarbeiter nicht bei den Gehältern, sondern als „Kosten der Warenabgabe“ verbucht werden, weil sonst ein irreführendes Bild der Kostenstruktur entsteht. Denn schließlich fallen diese Kosten nur an, wenn dem auch eine Einnahme gegenübersteht. Ähnlich könnte auch ein repräsentatives Ladenlokal getrennt gebucht werden: ein Teil als ortsübliche Büromiete, der Rest als Marketingaufwand – schließlich wirkt das Büro ja als permanente Annonce vor Ort (siehe hierzu IMMOBILIEN-PROFI 65).

Hat der Unternehmer die Fixkosten im Blick? Beispielsweise kann eine Gewinnschwellen-Analyse genutzt werden um zu erkennen, welcher Umsatz erforderlich ist, um die Kosten zu decken.

Wird das „Geld von Morgen“ gemessen und regelmäßig kontrolliert? Die zukünftigen Einnahmen bestehen aus der vereinbarten* Provisions-Summe aller offenen Aufträge. Diese wird multipliziert mit der Auftragswahrscheinlichkeit (AW, siehe LEB) und liefert den Provisions-Erwartungswert.

Abschließend wird dann noch die Umsatzrendite bewertet. Wichtig ist dabei, das reale bzw. das kalkulatorische Unternehmergehalt richtig zu bewerten, damit der Vergleich zwischen Personengesellschaften und GmbHs gewahrt bleibt. ■

Messpunkte der Finanzen

- Finanzplanung
- Makler-spezifische BWA
- Zukünftige Einnahmen
- Umsatzrendite

*Provision im Innen- und Außenverhältnis

Portalflucht (1): Großportale links liegen lassen

Auf Großportal verzichten ohne Phantomschmerz

Bernhard Hoffmann

Viele Makler meckern über die Portale: Sie sind ihnen zu teuer, ihre Preispolitik zu intransparent. Aber nur wenige haben den Mut zu kündigen. Manche haben sich allerdings getraut und erreichen auf alternativen Vertriebswegen ebenso gut ihre Kunden. Im ersten Teil dieser Serie geht es um Makler, die seit einigen Jahren portalfrei erfolgreich sind.

Das Problem, vor dem Immobilienmakler Mathias Thater vor knapp fünf Jahren stand, kommt vielen Kollegen bekannt vor: Er erhielt einen Anruf seines Ansprechpartners bei Immobilienscout24 (IS24) mit der Ankündigung, künftig das Doppelte zahlen zu müssen. Aber während die meisten Maklerkollegen solche Preiserhöhungen zähneknirschend hinnehmen, ging der Paderborner Makler den Weg der Kündigung.

Er hatte sein Unternehmen jedoch bereits für diese Entscheidung fit gemacht, so dass der Verzicht auf IS24 nur noch eine logische Konsequenz für ihn war. Schon vorher hatte ihn gestört, dass Portale ihn daran hindern, mit seinen Kunden direkt zu kommunizieren. Nur im direkten Kontakt erfährt er, was Kaufinteressenten suchen und kann ihnen zielgerichtet neue Objekte anbieten. Hierzu hat er auf seiner Website einen VIP-Käuferservice implementiert, der mit seiner Software verknüpft ist: Interessenten können ihre Suchkriterien wie Ort, Zimmerzahl, Kaufpreis etc. hinterlegen. Alle 90 Tage werden sie automatisch per E-Mail gefragt, ob diese Daten noch aktuell sind. Sie müssen aktiv mitwirken, um in der Kartei zu bleiben. Eingetragene Kunden erhalten passende Angebote automatisch direkt zum Verkaufsstart und verpassen so keine Immobilie. Dies ist ein wichtiger zeitlicher Vorsprung gegenüber Interessenten, die sich nicht vormerken lassen und selbst suchen. Thater hat etwa 2.000 Interessenten in dieser Kundenkartei. Zudem informiert er die Anwärter über passende Objekte, die von Kollegen beziehungsweise privat angeboten werden.

Heute nutzt Thater noch das kostenfreie Portal des IVD (ivd24.de), stellt Objekte bei Ebay-Kleinanzeigen und auf der Seite seiner Tageszeitung ein: „Es geht aber weniger darum, Kontakte zu gewinnen. Vielmehr wollen wir uns die Kompetenz erhalten, diese Anfragen in unseren eigenen Prozessen automatisiert zu bearbeiten.“ Zudem hat er nicht alle Offerten gleichzeitig auf den Portalen hochgeladen, sondern nimmt sie nach zwei oder drei Tagen wieder heraus (Objektrotation). „Viele Interessenten wundern sich darüber und recherchieren auf unserer Website nach dem Objekt. Mehr Traffic ziehen wir zudem auf unsere Seite, seitdem wir auf Portalen nur ein Ob-

jektfoto und nur die wichtigsten Eckdaten zu den Objekten veröffentlichen. Für weitere Daten müssen Suchende dem Link auf unsere Website folgen“, erläutert Thater seine Strategie. Der dritte Baustein seines Marketings umfasst Facebook. Dort füttert er seine Kunden an, indem er Objekte bereits dann postet, wenn sie noch in der Vermarktungsvorbereitung sind. In Folgeposts gibt er immer mehr Details bekannt. „Aber auch hier ist unser vorrangiges Ziel, dass sich Interessenten bei unserem VIP-Käuferservice registrieren, damit wir direkt mit ihnen kommunizieren können“, so Thater.

Sein Kollege Andreas Kischkel aus Dinslaken setzt nahezu ausschließlich auf diesen Social-Media-Kanal. Im September 2015 hatte er damit begonnen, seine Facebook-Aktivitäten auszubauen. Seit Anfang 2016 ist er nur noch sehr sporadisch bei IS24 aktiv; über 80 Prozent seiner Vermittlung läuft über Facebook. „Die Mitarbeiter von Immobilienscout24 haben meine Facebook-Aktivitäten sehr genau verfolgt, mir ein besseres Angebot gemacht und gleichzeitig versucht, mir Social Media madig zu machen, mit vorgeschobenen Argumenten wie dem lascheren Datenschutz.“ Aber Kischkel war nicht umzustimmen. Denn zu diesem Zeitpunkt hatte er bereits viel Energie investiert, um sich mit der Technik vertraut zu machen und zu erlernen, wie man über diesen Kanal optimal Objekte vermarktet.

„... auch hier ist unser vorrangiges Ziel, dass sich Interessenten bei unserem VIP-Käuferservice registrieren, damit wir direkt mit ihnen kommunizieren können.“

Mittlerweile investiert er pro Woche etwa zwei Stunden für die Facebook-Vermarktung. Klare Prozesse vereinfachen das Arbeiten. Rund 6.000 Personen haben seinen Kanal abonniert. „Wenn sich bei Facebook jemand über meine angeblich schlechte Leistung beschwert, reagieren darauf zufriedene Kunden mit einem Post und weisen den Absender in die Schranken. Was will man mehr“, gibt sich Kischkel zufrieden.

Ebenso wie sein Kollege Thater kommuniziert der Makler aus Dinslaken mit mehreren Posts pro Objekt: Von der Ankündigung einer neuen Offerte über den Vertriebsstart, den Besichtigungstag und die Reservierung bis zum Verkauf gibt es

eine festgelegte Choreographie der Kundenkommunikation. Interessenten und potenzielle Verkäufer erkennen, dass Kischkel aktiv ist, laufend Objekte vermarktet werden. Flankiert werden die Maßnahmen mit Facebook-Kampagnen, um die optimale Zielgruppe zu erreichen. Jedes Objekt verweist auf seine Website, er hinterlegt Hashtags und die Objektkennung, damit Kunden das Angebot schneller finden. Alle Fotos sind ansprechend, weil in jedem Objekt Home Staging durchgeführt wird. Nicht zu unterschätzen sei die Bekanntheit seiner Person und Firma, die ihm die stetige Präsenz auf Facebook beschert. Selbstredend sprechen ihn auch Verkäufer auf der Social-Media-Plattform an.

Andere Makler, die Großportale meiden, setzen zudem auf Newsletter, um Interessenten unter anderem über neue Objekte zu informieren. Unterfüttert werden diese Online-Marketinginstrumente von vielen Immobiliendienstleistern mit analogen Maßnahmen wie Flyern, Nachbarschaftsbriefen, Angebotsaushängen bei Banken etc. (Mehr dazu im zweiten Teil dieser Serie.)

Immobilienprofi Thater glaubt nicht, dass er unter dem Strich weniger Geld bezahlt als wenn er weiterhin beim Marktführer Objekte hochladen würde. So fließt sein Marketingbudget in die permanente Anpassung seiner Software und Website. Aber er hat das Gefühl, unabhängiger von der Politik der Großportale wie IS24, Immowelt/Immonet und gleichzeitig Herr seiner Kundendaten und Kommunikation zu sein.

Bei Maklerin Petra Kilimann-Bouchon aus Baunatal gaben ebenfalls die Preiserhöhungen des Anbieters Immowelt den Ausschlag zu kündigen. Das Portal ist in ihrem Vermarktungsgebiet Nordhessen Marktführer. IS24 spielt nur eine untergeordnete Rolle. Immowelt wollte den bisherigen Betrag von monatlich 349 Euro, den sie für durchschnittlich fünf online gestellte Objekte bezahlte, mächtig erhöhen. Die Maklerin wollte nicht mitziehen. „Das Gespräch schaukelte sich hoch. Am Ende wurde ich gefragt, wie viel ich bereit wäre zu bezahlen. Ich sagte 150 Euro. Daraufhin meinte der Vertriebsmitarbeiter, dass dies zu wenig wäre. Aus dem Affekt heraus sagte ich, dass ich dann kündige.“

Als ich den Hörer aufgelegt hatte, wurde mir erst einmal flau im Magen“, erinnert sich Kilimann-Bouchon über ihre Chuzpe. Doch wie sich herausstellte war die Entscheidung richtig, wenngleich sie nun, anstatt sich über ihren Dienstleister zu beschweren, neue Vermarktungswege erarbeiten musste. „Ich stelle meine Objekte seitdem nur noch auf meiner Homepage ein; früher waren sie beim Portal gehostet. Der Traffic auf meiner Homepage nahm zu und es ist schön zu sehen, dass die Leute auf meine Seite gehen“, erläutert Kilimann-Bouchon. Außerdem bewirbt sie Objekte bei Facebook und verlinkt auf ihre Website, stellt Offerten bei Ebay-Kleinanzeigen ein und hängt sie in ihrem Maklershop ins Schaufenster.

Letztlich war sie überrascht, wie gut es ohne den Marktführer läuft. Neben der Preispolitik von Immowelt missfällt Kilimann-Bouchon auch die undurchschaubare Strategie der Großportale. Sie übernehmen immer häufiger Leistungen von Maklern und bieten beispielsweise Wertermittlungen, Stand-



ortanalysen oder Finanzierungsrechner an. Zudem verlangen sie von Maklern Geld für Verkäufer-Leads, die auch deshalb über die Plattform gewonnen werden, weil Makler dort ihr Angebot einstellen. Mancher Vermittler fühlt sich so doppelt abgezockt. Und dann sind da noch Angebote und Werbung von immobiliennahen Unternehmen auf den Plattformen, die aus Sicht vieler Immobiliendienstleister vom Kern der Portale, dem Immobilienangebot, ablenken.

Die Flucht aus Großportalen wird dadurch erleichtert, dass neue Plattformbetreiber auf den Markt stoßen. So baute Ebay-Kleinanzeigen sein Geschäft aus. In der Region Köln-Bonn gibt es seit Anfang 2019 die lokale Plattform Erstrraum.de. Seit 2015 betreibt der Verband IVD das Portal ivd24.de, bei dem Mitglieder kostenfrei Objekte hochladen können. Hinzu kommen neue Prop-Techs, die versuchen, an der Online-Vermittlung von Miet- und Kaufobjekten zu verdienen. Sie heißen unter anderem McMakler, Maklaro und Homeday. Nicht unerwähnt bleiben sollen vertikale Suchmaschinen, die bestehende Plattformen nach Objekten durchsuchen, wie das Unternehmen Nestoria. Der Immobilienfinanzierer Interhyp hat im vergangenen Jahr das Portal Scoperty aus der Taufe gehoben, wo ebenfalls Objekte, Wertermittlungen und Finanzierungen angeboten werden.

Sie alle beherrschen es als Digitalfirmen, bei Immobiliensuchen mit Google in der Ergebnisliste weit oben zu stehen. Dadurch sind sie ein wichtiger Einfallstor für Immobiliensuchende.

Anders formuliert: Die Google-Performance von Portalen – und Maklerwebsites – wird immer wichtiger gegenüber der reinen Plattformgröße und Objektanzahl. Denn Verbraucher tippen in der Suchleiste eher die Kriterien ihrer Traumimmobilie ein als dass sie die Homepage eines Portals aufrufen. ■

EGW Gute Zwischenüberschriften regen zum Scrollen an

Bernhard Hoffmann

Online-Marketing (3): Für Google und Immobilienverkäufer texten

Redaktionelle Inhalte (Content) verlängern die Verweildauer auf der Website; Newsletter untermauern die Kundenbeziehung. Aber wie müssen Texte geschrieben sein, damit sie sowohl den Algorithmen der Suchmaschine „gefallen“ als auch den Kunden? Was es bei den verschiedenen Textformen zu beachten gilt und warum Makler solche Texte auch selbst verfassen können, wird in dieser dreiteiligen Serie erläutert. Im dritten Teil geht es um das Schreiben für Social Media, das Texten von Zwischenüberschriften und die Bedeutung von Bildern.

Im zweiten Teil dieser Reihe wurde gezeigt, dass Content-Texte eine nahezu unbegrenzte Länge haben können. Vorausgesetzt das Thema trifft auf eine breite Zielgruppe und ist überzeugend geschrieben, so dass die Leser den Text zu Ende lesen.

Ein weiterer wichtiger Punkt sind Zwischenüberschriften, die regelmäßig nach einigen Absätzen eingefügt werden sollten. Mittlerweile rufen die meisten Nutzer Websites über

ihr Smartphone oder Tablet auf. Gerade bei Handys mit einem kleinen Bildschirm müssen sie dazu gebracht werden, aktiv zu scrollen, wollen sie einen Beitrag weiterlesen. Dafür brauchen sie immer wieder Anreize. Diese liefern Zwischenüberschriften in Form von Versprechen oder Ankündigungen, die im daran anschließenden Textteil erläutert werden. Bei Content-Texten können Zwischenüberschriften eine Zusammenfassung des Folgenden sein. Es kann beispielsweise in der Zwischenüberschrift eine Frage gestellt werden, die beantwortet wird. Zwischenüberschriften bei Onlinetexten sollten immer für sich stehen können, sodass der Leser gegebenenfalls auch eine Textpassage überspringen kann, wenn ihn diese nicht interessiert oder er die Inhalte schon kennt. Hinzu kommt, dass die Verweildauer und Geduld der Online-Leser geringer ist als die der Konsumenten von Gedrucktem. Der Content-Autor muss also den Spagat schaffen, dass Zwischenüberschriften einerseits kurz und prägnant und andererseits dennoch verständlich sind.

Die „Versprechen“ von Überschrift und Teaser, also die Ankündigung der Inhalte des Folgetextes, muss auch die Zwischenüberschrift erfüllen: Die Fragen, die den Leser animieren, den Text anzuklicken, müssen beantwortet werden. Wird dieser Grundsatz missachtet, etwa weil der Makler glaubt, das Medium für Eigenwerbung nutzen zu müssen, bricht der Nutzer ab. Eine hohe Abbruchquote („Bounce-Rate“) wirkt sich wiederum negativ auf das Google-Ranking aus.

EGW Zahlenspiel: Akquise-Strategien (1)

Die Basis der Akquise von Vermittlungsaufträgen ist die grundsätzliche Strategie, die geplante Vorgehensweise des Maklers. Meist verläuft der Einkauf über zwei Termine: dem Ersttermin mit den Eigentümern am Objekt und einem Folgetermin, bei dem dann der Auftrag unterschrieben werden soll.

Der Folgetermin findet dann oft im Maklerbüro statt, was jedoch ein vorzeigbares Büro voraussetzt. Andernfalls wird weiter im Objekt verhandelt. In Märkten mit großem Wettbewerb geht man überwiegend nach der O2-Strategie vor, also Objekt-Objekt, denn man fürchtet, dem verwöhnten Eigentümer keinen Besuch im Maklerbüro zumuten zu können.

Für beide Strategien gilt: Ziel des Ersttermins ist es den Zweittermin zu vereinbaren, dessen Ziel dann die Unterschrift unter dem Auftrag ist. Ebenso fällt bei beiden Verfahren die Entscheidung erst zum Schluss und der Makler investiert viel Zeit ohne zu wissen, ob er das gewünschte Ergebnis erzielt.

Unterstellt man nun sowohl für den Erst- als auch für den Zweittermin eine Erfolgsquote von jeweils 70 Prozent – was

sicher nicht schlecht ist – ergibt sich für den gesamten Ablauf eine Konversionsquote von nur noch 49 Prozent. Mehr als die Hälfte der Akquise-Versuche scheitert und oft erst nach langwierigen Verhandlungen. Das müsste eigentlich (nach Makeln21) Zweifel an der Zweckmäßigkeit der Strategie auslösen. Dabei fällt besonders auf, dass die Regeln der Zusammenarbeit zwischen Makler und Eigentümer erst Schritt für Schritt aufgedeckt bzw. geklärt werden.

Die Eigentümer werden überwiegend in Ungewissheit gehalten, denn die wichtigsten Punkte Alleinauftrag, Provisionsregelung und Angebotspreis werden erst im Zweittermin behandelt. Tatsächlich setzt der Makler auf Beziehungsaufbau und möchte darüber an die ersehnte Unterschrift gelangen. Doch wird die Wahl der Eigentümer auf den „nettsten Makler“ fallen?

Wäre es nicht vernünftig, wichtige Details bereits frühzeitig anzusprechen? Selbst wenn die Hälfte der Eigentümer aussteigt, weil sie es nicht verkraften, dass der Makler ein Honorar verlangt, steht man statistisch noch etwas besser da als mit der herkömmlichen Strategie.

Mehr dazu in der nächsten Ausgabe.



Eine Zwischenüberschrift sollte nach circa 650 bis 800 Zeichen erscheinen. Sie sollte aus maximal 60 Zeichen bestehen. Denkbar sind auch Listen als Zwischenüberschriften. Wenn ein Makler einen Text mit der Überschrift „Aus diesen 5 Gründen ist ein Makler sein Geld wert“ hat oder „Die 10 häufigsten Fehler beim Immobilienverkauf“ erläutert, ist es sinnvoll, diese Punkte in durchnummerierten Zwischenüberschriften abzuarbeiten. Wichtig: Alle Punkte der Liste müssen zueinander passen, also einer Logik folgen. Der letzte Punkt darf nicht „Zusammenfassung“ heißen.

Ist der Makler mit der Klickrate auf seinen Content unzufrieden, kann er durch einen Tausch der Keywords in der Überschrift beziehungsweise durch Umformulieren des Vorspanns oder der Zwischenüberschriften die Performance verbessern. Bei Google-Trends kann überprüft werden, wie häufig Nutzer nach (Schlüssel-)Wörtern und Wortkombinationen (zum Beispiel „Immobilienmakler in Berlin“ oder „Haus verkaufen in Hannover“) suchen.

Grundsätzlich ist es immer einfacher, Überschriften und Zwischenüberschriften zu texten, nachdem der Haupttext geschrieben ist. Dann kennt der Autor die inhaltlichen Schwerpunkte und kann diese in Überschriften und Vorspannen zusammenfassen und seine Leser besser ansprechen.

Keywords auch in Bildbeschreibungen benennen. Im ersten Teil dieser Serie wurde bereits auf die Bedeutung von Keywords eingegangen. Die Schlüsselwörter, nach denen bei Google häufig gesucht wird, sollten in den Content-Texten auftauchen: in der Überschrift, in der URL und – wohldisziert – im Fließtext. Aber auch bei der Beschreibung des zum Text gehörenden Bildes (Alternative Tag, kurz: „Alt-Tag“ genannt) sollten ein oder zwei relevante Keywords enthalten sein. Nur so können Suchmaschinen erkennen, was auf dem Bild zu sehen ist. Das ist wichtig für Menschen mit Sehbehinderung. Der Bildtext wird zudem von Google ausgelesen und bewertet.

Grundsätzlich sollte jeder Beitrag mit (mindestens) einem Foto, einer Illustration oder einer Grafik versehen sein. Viele kostenfreie Bilder im Internet haben den Nachteil, dass sie schon tausendfach verwendet werden und somit alles andere als Eye-Catcher sind. Man denke an das Senioren-Paar auf der Couch ihres Eigenheims, das zufrieden in die Kamera lächelt und für den Verkauf einer Immobilie aus Altersgründen vielfach erhalten muss. Auch bei vermeintlich kostenfreien Bildern sollte das Kleingedruckte gelesen und beachtet werden. Es sollte also klar ersichtlich sein, für welche Bereiche wie Online, Print, Werbung, Redaktion etc. die Bilder lizenzfrei verwendet werden dürfen. Ansonsten zahlt es sich aus, ein Paar Euro in Lizenzrechte zu investieren, um sich mit besseren Fotos von seinen Wettbewerbern zu unterscheiden.

Bei fast jeder CMS-Software, mit der Content und Bilder auf den Maklerseiten eingepflegt werden kann, wird die Bildauflösung automatisch angepasst. Denn online muss die Auflösung der Fotos geringer sein als für Print, damit die Ladezeit der Bilder kurz ist. Ansonsten bricht der Nutzer ab und klickt woanders hin.

Texten für Social-Media-Kanäle. In der Immobilienbranche ist Facebook der wichtigste Kanal. Instagram holt allerdings auf. Bei Facebook muss die Überschrift noch schneller auf den Punkt kommen als bei Website-Texten. Der Trend geht hier zu kurzen Überschriften und Fließtexten. Die Überschrift sollte aus maximal sechs Wörtern bestehen, der anschließende Text aus 50 bis 100 Zeichen. Während auf Twitter die Nutzer eher bereit sind, sich auf längere Texte einzulassen, funktionieren Facebook und Instagram vor allem über Bilder, Videos, Illustrationen, Grafiken etc. Studien belegen, dass ein Facebook-Posting mit circa 40 Zeichen (!) von den Nutzern eine um 85 Prozent größere Aufmerksamkeit erhält als längere Postings. Allerdings begrenzen sich nur circa fünf Prozent der Posts auf diese Länge. Facebook hat im Sommer 2019 auf dieses Nutzerverhalten reagiert und auch die Textmenge für Werbeanzeigen begrenzt.

Gut funktionieren bei dem Kanal Überschriften mit Fragen oder Cliffhangern. Sie sollten auf den anschließenden Fotos oder im Immobilien-Exposee etc. aufgelöst werden. Zum Beispiel könnte eine Überschrift lauten: „Neu: Eigenheim in Nürnberg zu verkaufen“. Man kann bei Facebook oder Instagram Inhalte längerer Content-Texte, in denen Verbrauchertipps gegeben und komplexe Fragen erläutert werden, lediglich „anteasern“ und auf weiterführende Inhalte verlinken. In den Posts selbst sollten keine langen Ausführungen zu finden sein. Das machen die Nutzer kaum mit. Soziale Medien werden vornehmlich nebenbei und privat benutzt: Posts und Werbung sollen unterhalten, ironisch sein, lustig kommentieren und Dinge hinterfragen. Harte Informationen haben es hier schwer. Außerdem gilt: Ein potenzieller Immobilienverkäufer, der tiefgehende Informationen zur Wertermittlung seiner Immobilie sucht, wird eher die Suchleiste von Google bemühen als in einem Social-Media-Kanal zu stöbern. Bei Google erwartet er eher harte Fakten als bei Instagram.

Beim Videokanal YouTube sind die Wahl der richtigen Keywords im Titel und in der Videobeschreibung unter dem Film das A und O, damit der Film gefunden wird. Immer mehr Makler laden hier Filme hoch, seien es Unternehmenspräsentationen, Tutorials oder Video-Exposees.

Auch hier gilt, dass das Video das halten muss, was der Titel verspricht. Häufig werden bei Video-Exposees stattdessen die Überschriften der Exposees der Internetportale übernommen, die dann zum Beispiel heißen: „Wohnen im Neubau! Großer Wohn- und Kochbereich mit Einbauküche und Tageslichtbad“. Bei der Video-Suche mittels Google-Tochter YouTube sollte stattdessen der Ort in der Überschrift genannt werden sowie die Nutzungsart des Objektes. Denn nach solchen Schlüsselwörtern suchen Nutzer. Besser wäre also eine Überschrift „Penthaus zur Miete in Berlin Kreuzberg“. Bei YouTube Analytics lässt sich prüfen, über welche Keywords die Nutzer bislang auf das Video kamen. Nach Umformulierungen ist das hochgeladene Video im Zweifel besser auffindbar. Eine Überschrift für ein Tutorial für Privatverkäufer könnte beispielsweise lauten: „Perfekte Immobilienfotos machen: so geht es! Tutorial“ Im darunterliegenden weiterführenden Vorspann könnte dann stehen: „Wie du das perfekte Foto deiner Immobilie erstellst, wenn du das Haus oder die Wohnung verkaufen oder vermieten willst. Warum für das Shooting ein Smartphone ungeeignet ist.“

Darüber hinaus ist auf das sogenannte Thumbnail (Daumenagel; hier: Vorschau-Bild) zu achten, also das Startbild des Videos, das vor dem Abspielen angezeigt wird und in das ebenfalls ein Text eingebettet werden kann. Der Text sollte knapp sein, damit er auch auf dem Smartphone-Display zu lesen ist (zum Beispiel: „Immobilienfotos erstellen“). Das dahinterliegende Foto oder die Illustration sollte klar und groß und mit wenigen Details versehen sein, damit es auf kleinen Handy-Bildschirmen zu erkennen ist. ■

Fakten

- Content und Newsletter erreichen den Vormarkt.
- Keywords leiten zu wertvollen Informationen.
- Nur Überschriften bis max. 60 Zeichen und Meta-Beschreibung bis 250 Zeichen werden bei Google komplett angezeigt.
- Fakten sollten aktuell gehalten werden.

Teil 2

- Pro Satz möglichst maximal 20 Worte (keine Schachtelsätze)
- Vermeiden Sie (übermäßige) Fachbegriffe.
- Aktive Formulierungen lesen sich besser.
- Eigenwerbung möglichst vermeiden
- Relevanz entscheidet über die Länge der Texte
- Newsletter auf eine (!) Zielgruppe ausrichten
- Double Opt-in bzw. Opt-out ist zur An- und Abmeldung zwingend erforderlich.
- Spezialisierte Dienstleister messen die Resonanz bei Newslettern und sollten bevorzugt genutzt werden.
- Bieten Sie Vorteile für die Abonnenten.

Teil 3

- Zwischenüberschriften: Alle 60 bis 800 Zeichen. Länge der Zwischenüberschrift maximal 60 Zeichen.
- Möglichst werden die Überschriften durchnummeriert, dabei wird keine Zusammenfassung explizit benannt.
- Mindestens ein Bild pro Beitrag
- Facebook-Posting mit etwa 40 Zeichen erhalten eine um 85 Prozent größere Aufmerksamkeit.
- Facebook-Überschriften mit maximal sechs Worten

IMPRESSUM

Herausgeber: in.media Verlags GmbH, Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221/16 80 71-0, redaktion@immobilien-profi.de, www.immobilien-profi.com. Redaktion: Werner Berghaus, Harald Henkel, Beiträge von: Werner Berghaus, Bernhard Hoffmann. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion. Layout/Herstellung: Britta Wilken. Auflage: 5.000/10.000 Exemplare kompakt/Magazin. Erscheinungsweise: IMMOBILIEN-PROFI kompakt erscheint zehnmal jährlich. Der Bezugspreis – inklusive 4 Magazine und der Nutzung des Onlinebereichs – für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. MwSt. Bildnachweise: S. 2 StockAdobe/fotogestoeber, S. 5 StockAdobe/Yingko, S. 7 StockAdobe/SFIO CRACHO, weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34266 Niestetal